

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**Moda no Brasil:
1990-2010**

DESIRE ANGELO BORGES
Matrícula n°: 102038262
desireborges@gmail.com

ORIENTADOR: Prof. Fábio Sá Earp
saearp@ie.ufrj.br

ABRIL 2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**Moda no Brasil:
1990-2010**

DESIRE ANGELO BORGES
Matrícula n°: 102038262
desireborges@gmail.com

ORIENTADOR: Prof. Fábio Sá Earp
saearp@ie.ufrj.br

ABRIL 2011

As opiniões expressas nesse trabalho são de exclusiva responsabilidade da autora

À minha família e aos professores
Fábio Sá Earp e Kelli C. L. de Miranda,
dedico.

RESUMO

Essa monografia pretende analisar o mercado de moda brasileiro, destacando a o processo de decisão do consumidor e suas influências e o modo como as empresas devem agir para conseguir vantagens competitivas nesse mercado. Para isso, fez-se inicialmente uma análise da indústria vestuário têxtil brasileira mostrando sua posição atual no cenário sócio econômico mundial e a importância da moda nesse contexto. Na sequência, traça-se o perfil dos consumidores de produtos de moda brasileiros, baseados em estudos de renomados estudiosos do tema. Por fim, são indicadas as estratégias de diferenciação que as empresas devem utilizar para destacarem-se no cenário atual tão competitivo.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	7
CAPÍTULO I – A INDÚSTRIA VESTUÁRIO TÊXTIL E A INDÚSTRIA DA MODA.....	9
I.1 – CADEIA PRODUTIVA	9
I.2 – CADEIA DE VALOR.....	11
I.3 – INDÚSTRIA VESTUÁRIO-TÊXTIL NO BRASIL.....	12
1.3.1 – Produção.....	14
1.3.2 - Comércio Exterior.....	16
1.3.3 – Emprego.....	19
1.3.4 – Complexos Industriais.....	20
I.4 – A INDÚSTRIA DA MODA.....	24
CAPÍTULO II – O MERCADO DE BENS DE LUXO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MODA.....	26
II.1 – MERCADO DE BENS DE LUXO.....	26
II.1.1 - Mercado de Bens de Luxo e a Moda.....	27
II.1.2 – Mercado de Bens de Luxo no Brasil.....	27
II.2 – O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MODA.....	30
II.2.1 – Teoria Motivacional de Maslow.....	30
II.2.2 - Fatores que Influenciam a Decisão de Compra do Consumidor segundo Kotler.....	32
II.2.3 – Compra por Impulso.....	33
II.2.4 – Consumo de Bens de Luxo.....	38
II.2.5 – Consumo de Moda.....	39
II.2.6 – Influenciadores e Hábitos de Mídia no Comportamento do Consumidor.....	40
CAPÍTULO III – ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS PARA A INDÚSTRIA DA MODA.....	42
III.1 – FERRAMENTAS DE DIFERENCIAÇÃO.....	44
III.1.1 – Diferenciação por Preço	45
III.1.2 – Diferenciação por Imagem/Marca.....	48
CONCLUSÃO.....	51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	52

ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS E TABELAS

Figura 1.1 – Segmentos da Cadeia Produtiva.....	10
Figura 1.2 – Cadeias Comandadas por Compradores.....	12
Figura 1.3 – Cadeias de Valor.....	12
Figura 2.1 – Hierarquia das Necessidades Humanas de Marlow	
Figura 2.2 – Fatores de Influência no Processo de Decisão de Compra	
Gráfico 1.1 – Países Produtores de Têxteis.....	14
Gráfico 1.2 – Países Produtores de Vestuário.....	15
Gráfico 1.3 – Exportadores de Têxteis.....	16
Gráfico 1.4 – Exportadores de Vestuário.....	17
Gráfico 1.5 – Países Produtores de Vestuário.....	18
Gráfico 1.6 – Distribuição Regional da Produção Têxtil.....	21
Gráfico 1.7 – Canais de Distribuição do Vestuário no Brasil.....	23
Gráfico 1.8 – População e Consumo nas Regiões do Brasil.....	24
Tabela 1.1 – Unidades Fabris e Empregados.....	22
Tabela 2.1 – O Mercado de Luxo no Brasil e Demais Países.....	28

INTRODUÇÃO

O conceito de moda abrange inúmeros significados. Pode-se defini-la etimologicamente como uso passageiro que rege, de acordo com o gosto do momento, a maneira de viver, de vestir. Também pode ser definida como forma de imitação em que a determinados grupos procuram se diferenciar, em busca de *status* na estrutura social. Para Lipovetsky (1997), a busca se dá mais pela satisfação pessoal que pela diferenciação social.

A influência da moda pode ser notada desde o século XIV, apenas para grupos restritos da alta classe. Porém, a partir da década de 50, quando se dá a industrialização da moda com o início do predomínio do *prêt-à-porter*, é que se pode notar a importância desta para a indústria de vestuário têxtil, fortalecendo a produção e o consumo, tornando-o acessível à maioria. E, a partir da década de 90, com a mundialização do capital e o aumento de fluxo de informações, esse processo é intensificado no Brasil.

A moda desencadeia um importante mercado para economia, pois influencia o crescimento da indústria vestuário têxtil, gerando empregos, renda e desenvolvimento. Assim, é notório que a moda deixa de ser algo fútil social e economicamente, passando a se destacar no mercado, tornando necessário às empresas uma maior exploração do assunto, criando estratégias competitivas e aprofundando o conhecimento sobre os consumidores deste mercado. No entanto, apesar de sua relevância, poucos estudos foram realizados sobre este assunto.

O objetivo deste trabalho é fazer uma análise do mercado da moda, verificando os fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor e como a indústria de vestuário têxtil e da moda podem fazer para conseguir vantagem competitiva neste mercado tão acirrado.

Os procedimentos metodológicos adotados para a realização da pesquisa se fundamentam em revisão bibliográfica de textos sobre o assunto. A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

No capítulo 1 será feito um resumo da evolução da indústria vestuário têxtil, no capítulo 2 será analisado o mercado de luxo e sua ligação com a moda e o comportamento do consumidor nesses mercados. Já no capítulo 3, serão abordadas estratégias competitivas para a indústria da moda.

1 A INDÚSTRIA VESTUÁRIO TÊXTIL E A INDÚSTRIA DA MODA

Para analisar a indústria da moda no Brasil é necessário, primeiramente, conhecer as principais características da indústria vestuário-têxtil, da qual é parte, sua configuração mundial e sua evolução a partir do início da década de 90.

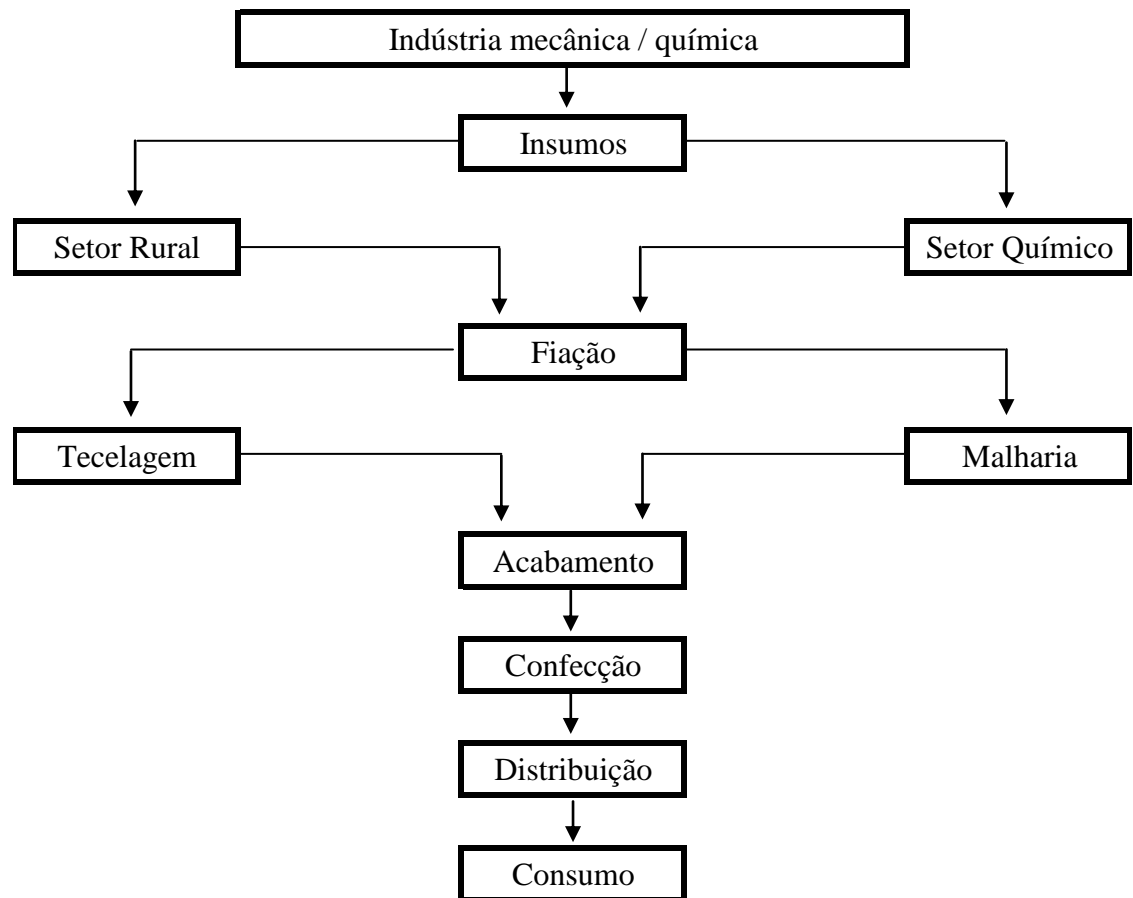
Deste modo, este capítulo está organizado da seguinte forma: no primeiro item será apresentado a cadeia produtiva da indústria vestuário têxtil, e, no item seguinte, sua cadeia de valor; no terceiro item faz-se um breve histórico da indústria vestuário-têxtil no Brasil e suas principais mudanças; no último item, define-se o que será analisado como indústria da moda nesta monografia.

1.1 Cadeia produtiva

A cadeia produtiva da indústria vestuário têxtil pode ser analisada em suas três dimensões: sua estrutura *input-output*, ou seja, um conjunto de produtos e serviços vinculados numa sequência de atividades que agregam valor; sua estrutura de coordenação, baseando-se nas relações hierárquicas que determinam a alocação dos recursos financeiros, materiais e humanos e sua fluência na cadeia; e sua territorialidade, indicando concentração ou dispersão espacial das atividades de produção e distribuição

Segundo sua estrutura, a cadeia produtiva da indústria vestuário-têxtil abrange diversos e importantes segmentos, cujas relações influenciam diretamente o desenvolvimento da indústria, determinado sua dinâmica. De forma simplificada, pode-se representar esta sequência de atividades através da Figura 1.1.

Figura 1.1: Segmentos da Cadeia Produtiva
 Fonte: Campos (2004)

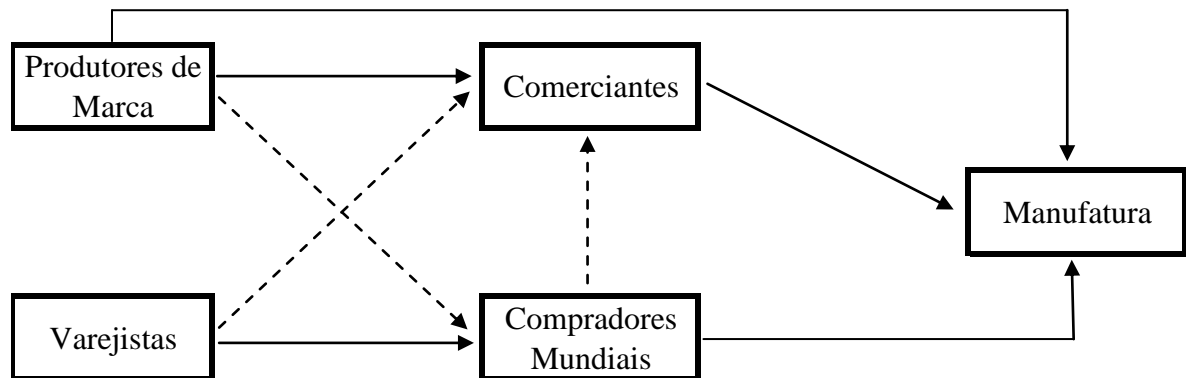


Observa-se, a montante, as indústrias fornecedoras de insumos, as indústrias mecânicas e químicas; em sequência, as atividades de fiação, tecelagem, malharia e confecções, representando o núcleo produtivo; finalmente, a jusante, chega-se ao setor de serviços, a distribuição aos consumidores.

A etapa de confecção, além de corte, montagem e costura dos tecidos, concentra os ativos intangíveis da indústria, como a criação de moda, o design, desenvolvimento de marca e marketing. A etapa de distribuição, através da qual o produto final chega ao consumidor, é também estratégica na cadeia produtiva.

Referindo-se a estrutura de coordenação, a cadeia produtiva da indústria vestuário-têxtil é comandada por compradores, sendo eles os produtores de marca, os grandes varejistas e os comercializadores. Estes possuem o papel principal na configuração da cadeia, o que pode ser observado pela Figura 1.2.

Figura 1.2: Cadeias Comandadas por Compradores
 Fonte: Lupatini (2004)



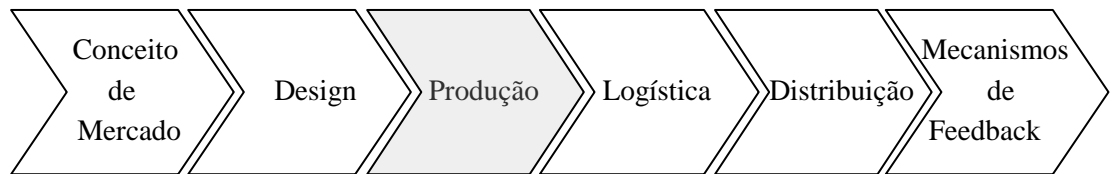
Nesta cadeia, o comando e a coordenação, assim como grande parte dos lucros, são de responsabilidade dos compradores, mas a produção não é realizada por eles, salvo raras exceções. Como observado anteriormente, a produção é contratada e, muitas vezes, realizada em fábricas independentes e em regiões de menor custo.

Desta forma, com relação a territorialidades, evidencia-se uma dispersão espacial das atividades, fragmentando-se a produção em várias partes, alocando as atividades produtivas em regiões de baixo custo de trabalho, mesmo em outros países, e concentrando as funções mais lucrativas nos grandes centros.

1.2 Cadeia de Valor

A cadeia de valor refere-se ao conjunto de atividades interdependentes que agregam valor desde as fontes de matérias primas, passando por fornecedores, até a distribuição aos consumidores. Estas atividades, apresentadas na Figura 1.3, estão ligadas e impactam diretamente no bom desempenho de umas sobre as outras e sobre toda a cadeia.

Figura 1.3: Cadeia de Valor
Fonte: Campos (2004)



O produto da indústria vestuário-têxtil é gradualmente acrescido de valor e chega ao mercado incorporando-o no preço, e quanto maior o valor acrescentado, mais competitivo se torna. As atividades que adicionam maior valor são as anteriores e as posteriores à produção.

Deste modo, as grandes empresas priorizam as atividades intangíveis, que adicionam mais valor, como design, inovação e distribuição, outorgando as atividades de produção, secundárias na criação de valor, a outras empresas.

1.3 A Indústria Vestuário-Têxtil no Brasil

A indústria da moda engloba várias indústrias como a agrícola, artefatos de couro, calçados, cosméticos, jóias. Mas certamente a indústria que sofre a maior influência da moda é a vestuário-têxtil. Dessa forma, para que sejam analisados de forma simplificada os efeitos econômicos da indústria da moda no Brasil utiliza-se nesta monografia os dados da indústria vestuário-têxtil.

Neste item será exposto o atual panorama da indústria vestuário-têxtil no Brasil, sua posição na produção e no comércio mundial, a distribuição da produção no mercado interno e a empregabilidade no setor.

A indústria vestuário-têxtil passou por profundas mudanças a partir da década de 70 nos países desenvolvidos e da década de 90 nos demais, inclusive o Brasil. O processo de mundialização do capital, a emergência de novas tecnologias e o acirramento da competição implicaram em significativas mudanças organizacionais e em reestruturação produtiva das empresas do setor.

No Brasil, a abertura comercial de fins da década de 80, combinada a valorização cambial do Plano Real de 1994, justificou o forte aumento de importações de produtos têxteis, sobretudo chineses e asiáticos, beneficiados pelos baixos preços. Para as empresas brasileiras protegerem-se da invasão externa, tornou-se necessário assimilar as novas formas organizacionais e estruturais daquelas empresas.

As mudanças ocorridas alteraram o padrão de concorrência da indústria, sua organização produtiva e do trabalho. Desta forma, o padrão de concorrência não é mais baseado apenas no preço, mas principalmente em qualidade e diferenciação do produto. “A concorrência se dá, então, principalmente via preço-qualidade-criatividade (diferenciação do produto), ou seja, está cada vez mais centrado em produtos que incorporam os conceitos de estilo, design, moda” (LUPATINI, 2004, p. 38). E, assim, as empresas passam a concentrar seus esforços nos ativos intangíveis.

O acirramento da concorrência induz as empresas a adotarem novos métodos e tecnologias no processo produtivo, como a base microeletrônica. Além disso, novos produtos são desenvolvidos, como a fibra sintética. Porém a principal mudança na organização produtiva pode ser considerada a segmentação da cadeia produtiva: para tornar-se mais competitiva, as empresas despem-se das atividades produtivas, de menor valor agregado, descentralizando a produção, e passam a priorizar as atividades corporativas, de maior valor agregado, centralizando as decisões.

Esta mudança na organização da produção tem implicações na organização do trabalho. Segundo Lupatini (2004, p. 18):

As empresas, para expandirem e acumularem recursos econômicos (capital) de forma rápida e dinâmica... externalizam ou internacionalizam (para bases produtivas com custos inferiores) as atividades menores e secundárias, seja outorgando-as a outras empresas, seja internacionalizando-se para outras regiões ou países com força-de-trabalho mais barata (e desorganizada).

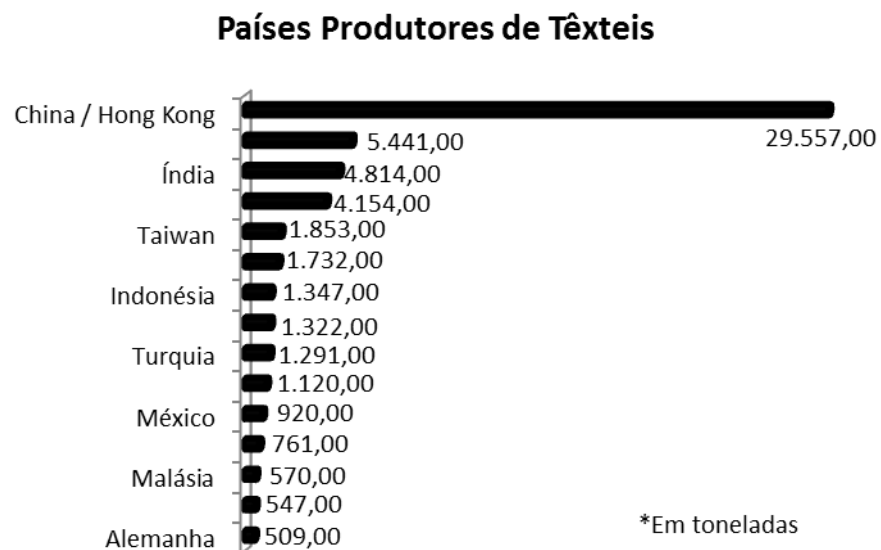
Desta forma, as funções intangíveis das grandes firmas continuam alocadas nos grandes centros urbanos; no entanto, a produção é deslocada para regiões ou países de menores custos de trabalho, alterando a configuração mundial da indústria.

1.3.1 Produção

Em 2008, o Brasil foi o sexto produtor mundial de produtos têxteis, fabricando um total de 1.732 mil toneladas, o que representa a fatia de 2,4% da produção mundial. Em relação aos produtos confeccionados, também encontrava-se na sexta posição, angariando 3% da produção mundial, ou 1.065 mil toneladas. (IEMI)

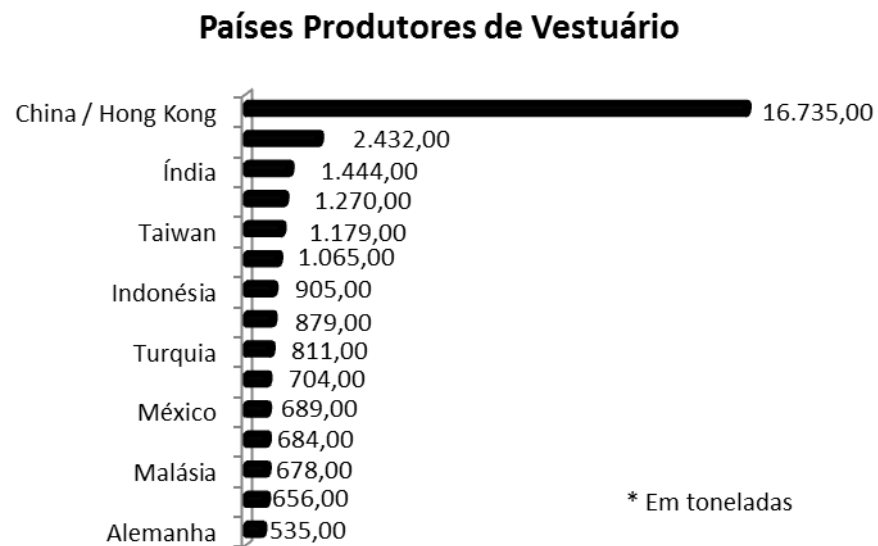
Pode-se notar que, apesar da boa colocação, a produção indústria vestuário-têxtil no Brasil é ainda pequena. Analisando o gráfico abaixo, podemos notar que 42% da produção total da indústria têxtil são realizadas por China e Hong Kong.

Gráfico 1.1: Países Produtores de Têxteis
Fonte: IEMI (2009)



No caso da indústria de vestuário, a discrepância é ainda maior: ambos os países detém 43% da produção mundial.

Gráfico 1.2: Países Produtores de Vestuário
 Fonte: IEMI (2009)



Apesar da pouca expressividade dos números, a produção vestuário-têxtil vem crescendo continuamente desde 2003. A produção de produtos têxteis no período 2003-2007 cresceu cerca de 17% em volume e cerca de 90% em valor de venda, parte disso resultado do apreciação cambial do período. Já a produção de vestuário cresceu no mesmo período aproximadamente 15% em volume e 136% em valor - descontada a inflação esse número cai para aproximadamente 20%.

Já o investimento em máquinas e equipamentos no setor cresceu aproximadamente 68% no período, ainda que tenha predominado o investimento em máquinas e equipamentos importados, cujo crescimento foi de cerca de 170%.

Uma característica importante da indústria de vestuário é o predomínio de empresas de pequeno e médio porte, sendo elas cerca de 70% de um total de 21 mil produtores em atividade que possuem porte industrial no ano de 2008. Os grandes produtores não produzem mais que 25% do volume e os cinco maiores possuem não mais que 5% das vendas do mercado. Já na indústria têxtil a produção concentra-se na empresas de grande porte, com cerca de 64% da produção total.

1.3.2 Comércio Exterior

Quando falamos de distribuição no mercado internacional, os números são ainda menos significativos. O Brasil exportou em 2008 cerca de US\$ 1,3 bilhões de produtos têxteis num total de US\$ 219 bilhões, segundo dados da OMC. Quanto à exportação de vestuário, o número é ainda menor: US\$ 273 milhões, em um comércio que movimentou cerca de US\$ 311 bilhões. Isso representa apenas 0,6% da exportação total de produtos têxteis e 0,1% da exportação total produtos de vestuário. Novamente aqui podemos notar que a China é o país com a maior exportação de produtos vestuários-têxteis, o que pode ser visto nos gráficos abaixo.

Gráfico 1.3: Exportadores de Têxteis
Fonte: IEMI (2009)



Gráfico 1.4: Exportadores de Vestuário
Fonte: IEMI (2009)



A importação de produtos têxteis alcançou em 2008 US\$ 1,6 bilhões, representando 0,7% de um volume total de US\$ 219 bilhões, segundo a OMC. Já a importação de produtos de vestuário para o Brasil alcançou 0,1% do total de US\$ 311 bilhões, ou US\$ 347 milhões. Os EUA lideram o ranking de importação de produtos têxteis, seguido de China e Hong Kong. Quanto a importação de produtos de vestuário, concentra-se nos países desenvolvidos, que importam cerca de 80% da produção total.

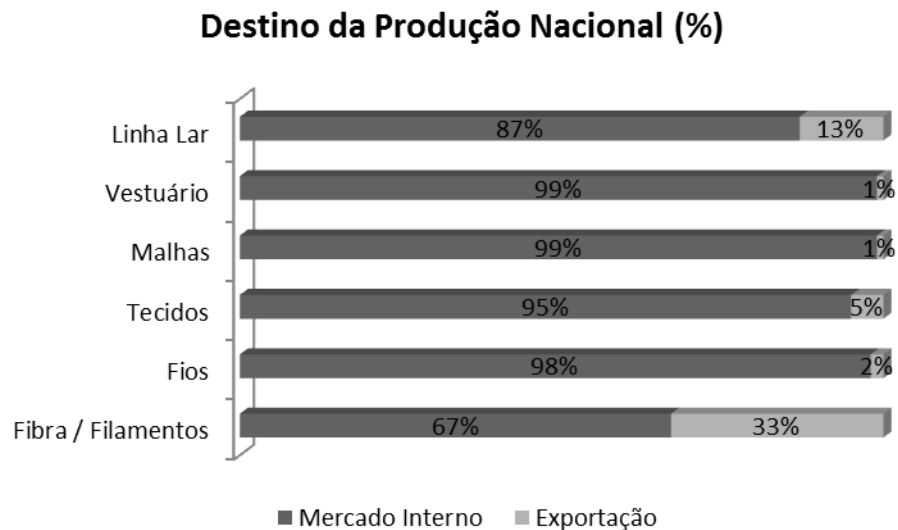
Dez países concentraram 84% das importações do Brasil em 2008, sendo a China a origem de quase um terço dos produtos. Já o principal destino das exportações brasileiras neste ano foi a Argentina, com 34%, seguido dos EUA, com 18%.

Verifica-se que o *ranking* dos parceiros comerciais brasileiros acabou sendo influenciado pelo fim do ATV – Acordo sobre Têxteis e Vestuários, pois, até 2005, o principal recebedor da exportação de mercadorias brasileiras eram os Estados Unidos. Assim, com o fim das chamadas cotas, a China acabou ganhando uma boa parte do mercado americano, diminuindo, conseqüentemente a participação das empresas brasileiras nos Estados Unidos.

Deste modo, nosso país acabou por ampliar sua participação com a América Latina, sendo exportados no ano de 2006, aproximadamente 53% dos produtos têxteis, sendo, que cerca de 31% para o Mercosul. (COSTA e ROCHA, 2008).

Cerca de 99% da produção nacional é destinada ao abastecimento do mercado interno. No gráfico abaixo nota-se que apenas fibras/filamentos e linha lar possuem peso relevante nas exportações, mas ainda assim em um volume inferior ao que fica aqui. Já fios, malhas e vestuários destinam-se basicamente ao mercado interno.

Gráfico 1.5: Países Produtores de Vestuário
Fonte: IEMI (2009)



Baseado nos dados explicitados acima conclui-se que o Brasil é um país produtor/consumidor, ou seja, o destino de quase a totalidade de sua produção é o mercado interno. Para o país sair da posição atual, e torna-se um país produtor/exportador, não é necessário multiplicar o volume de produção, e sim o valor da produção. Para isso são necessários investimentos em tecnologia, organização da cadeia produtiva, de forma a identificar e superar os gargalos, estímulos a pesquisas na produção de fios, tecidos, estímulo a criação, ao design, baseados nas tendências de moda, de forma que aumentem o valor agregado de seus produtos.

1.3.3 Emprego

A indústria vestuário-têxtil é uma das indústrias com um dos maiores índices de empregabilidade no país. Sem contar a informalidade, que é grande no setor.

Segundo a Câmara Municipal de Rio Claro (2010) o setor têxtil acabou criando aproximadamente 40 mil empregos formais no país no ano de 2010. Para a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit) este é um número importante, pois representa em nosso estoque 1,65 milhões de empregos.

No ano passado, foram criados mais de 34 mil postos formais de trabalho. A estimativa fora de que o ano de 2009 teve um saldo de 25 mil empregos gerados, somando-se ao estoque de vagas da indústria têxtil. Assim, a queda em 2009 apenas demonstrou a questão de sazonalidade, que veio a afetar o desenvolvimento da área produtiva.

O setor acabou sendo atingido pela crise econômica internacional, principalmente no período de janeiro e novembro de 2008. Neste ano foram criados cerca de 51 mil empregos, mas em razão da grande turbulência econômica vivenciada pelo mundo, ocorreu uma perda de mais de 29 mil postos de trabalho no setor em todo país.

Ainda segundo a ABIT, o setor têxtil acabou gerando 10,6% de todo o emprego gerado na indústria de transformação, sendo a mesma considerada como o sétimo segmento da geração do PIB na indústria de transformação. Assim, “estamos acima de celulose, borracha, minerais. É um setor que gera 10,6% de todo o emprego e representa 4,9% do PIB”. (CAMARA MUNICIPAL DE RIO CLARO, 2010)

Ao se somar os seguintes segmentos: têxtil vestuário e calçados, verifica-se que a participação é de aproximadamente 6,8% na geração de PIB do setor de transformação, representando, assim, 16,47% dos empregos gerados. Deste modo “esses três setores estão sob a mira da concorrência internacional. São números bastante representativos, porque a indústria têxtil e de confecção está distribuída por todo o Brasil”, conforme retrata a Abit. (CAMARA MUNICIPAL DE RIO CLARO, 2010)

1.3.4 Complexos Industriais

Uma das principais características da cadeia de têxtil em nosso país é a existência de pólos regionais de produção. Assim, os mesmos se encontram divididos por estados, conforme preceitua Costa e Rocha (2008).

- São Paulo: é considerado como o mais importante centro produtor, bem como, intelectual e financeiro da indústria. Assim, se concentra nos principais ativos considerados intangíveis e também no controle das atividades produtivas do Brasil. Deste modo, encontra-se na cidade de São Paulo o varejo de luxo, com lojas nacionais, como, por exemplo: Zoomp, Forum, etc; e internacionais, como: Giorgio Armani, Hugo Boss, etc. Possui ainda as duas maiores concentrações nacionais no ramo de confecções e lojas atacadistas, o que ocorre nos bairros do Brás e Bom Retiro. Importante salientar que outro pólo de SP é a cidade de Americana, com desenvolvimento tecnológico voltado para a produção de têxteis artificiais e sintéticos.

- Rio de Janeiro: necessário um grande destaque para as cidades de Nova Friburgo, considerado como principal pólo produtor de *lingerie* do Brasil, e Petrópolis, que é especializada em roupas de inverno e também malharia. No estado é tido localiza-se a sede da empresa alemã Triumph.

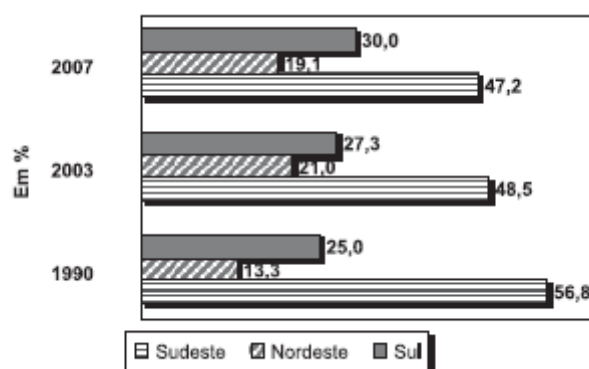
- Santa Catarina: tem como principal destaque o Vale do Itajaí, ou seja, Blumenau, sendo considerada como um dos pólos têxteis mais avançados da América Latina, bem como, o centro brasileiro com maior inserção no mercado internacional, pois é tido como o principal exportador nacional de artigos de malha e linha lar.

- Ceará: voltado para o deslocamento regional das grandes empresas, acaba por estimular os incentivos fiscais e também de infraestrutura, sendo estas fornecidas pelo governo estadual. Assim, o estado vem aumentando de forma significativa sua relevância no cenário brasileiro. Importante destacar a presença de empresas verticalmente integradas, especialmente no ramo de tecidos de algodão.

Ao longo desta década o processo de deslocamento das empresas têxteis tiveram como principais fatores a busca de mão de obra mais barata, bem como, incentivos fiscais e creditícios ofertados pelos estados do Nordeste. (COSTA e ROCHA, 2008)

Assim, no decorrer dos últimos anos a região Sudeste acabou perdendo sua participação na produção nacional, mas, verifica-se que fora o Sul que se destacou em relação ao crescimento, conforme a figura abaixo:

Gráfico 1.6 – Distribuição Regional da Produção Têxtil
Fonte: Abit (2008)



O crescimento da região sul ocorre em razão dos estímulos ofertados pelo governo, como, os incentivos fiscais, disponibilidade de linhas de crédito dos bancos regionais e a conseqüente proximidade dos centros consumidores.

Importante salientar que ocorreu também um crescimento do Centro-Oeste, sendo que sua participação ainda é considerada muito pequena, pois passou de 1,4%, em 2003, para 1,9%, em 2007. O presente demonstra que as empresas procuram a produção de algodão (COSTA; ROCHA, 2008).

A tabela abaixo demonstra que a maior parte das unidades têxteis presentes nas regiões Sul e Sudeste concentra a maior mão de obra.

No período de 2000 a 2007 ocorreu uma queda na quantidade de unidades instaladas nas regiões, principalmente em razão da redução do número de malharias, com reservas para Região Sul.

Tabela 1.1 – Unidades Fabris e Empregados

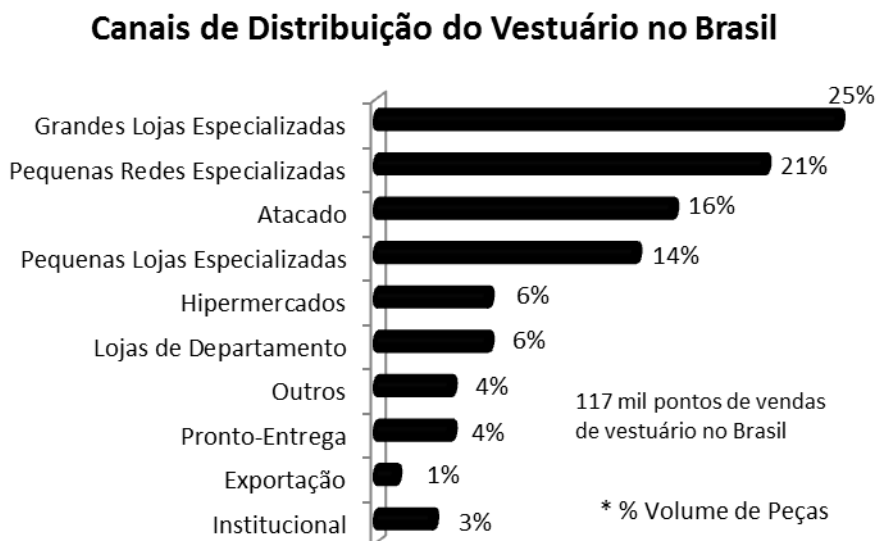
Fonte: Costa e Rocha (2008)

	UNIDADES FABRIS INSTALADAS			NÚMERO DE EMPREGADOS		
	2000	2007	% Total em 2007	2000	2007	% Total em 2007
Têxtil	4.463	4.473	100,0	339.238	341.438	100,0
Norte	57	38	0,8	3.591	4.372	1,3
Nordeste	408	327	7,3	47.660	45.841	13,4
Sudeste	2.817	2.475	55,3	200.356	174.713	51,2
Sul	1.101	1.554	34,7	80.851	109.935	32,2
Centro-Oeste	80	79	1,8	6.780	6.577	1,9
Confeccionados	18.797	23.276	100,0	1.233.156	1.223.862	100,0
Norte	402	186	0,8	12.641	8.254	0,7
Nordeste	2.587	3.228	13,9	165.750	191.527	15,6
Sudeste	10.852	12.568	54,0	735.645	625.917	51,1
Sul	4.151	5.903	25,4	257.933	341.385	27,9
Centro-Oeste	805	1.391	6,0	61.187	56.779	4,6

Neste contexto, a Região Sul acabou sendo considerada a que mais conseguiu aumentar o número de empregos no segmento têxtil, sendo que a Região Sudeste, apresentou uma queda. Já no segmento de confeccionados, o maior crescimento foi da Região Sudeste, que continua tendo predomínio no número total de empregados.

As vendas de vestuário em 2007 no Brasil alcançaram US\$ 47 bilhões e foram distribuídos em 117 mil pontos de vendas, sendo 107 mil pontos de vendas especializados. Desses pontos, oito mil pontos pertencem a alguma das 740 redes. Essas redes especializadas comercializam aproximadamente 46% do volume total destinado ao mercado interno, sendo as cinco maiores redes responsáveis por 12% do valor total comercializado. No gráfico abaixo pode ser visto como a participação dos diversos pontos de venda na distribuição de vestuário no Brasil.

Gráfico 1.7 – Canais de Distribuição do Vestuário no Brasil
 Fonte: IEMI (2009)

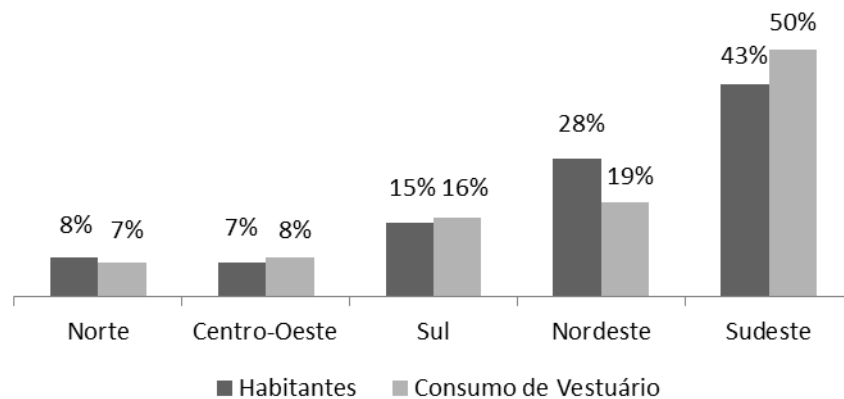


Segmentando-se o volume total distribuído por público alvo, pode-se notar o predomínio do segmento feminino, com 41%. Em seguida vem infantil (32%) e masculino (27%). Já quando segmentamos por classe social, tem-se o predomínio das classes B/C, com 70% do consumo. A classe A é a terceira maior fatia do consumo.

Quando segmentamos por consumo da população por região do Brasil, como pode ser visto no gráfico abaixo, nota-se que a concentração do consumo nas regiões sul e sudeste, com 66% do total. Em seguida, com parcela relativamente menor, vem o nordeste, com 28% do consumo. As 150 maiores cidades brasileiras concentram 61% do consumo de confeccionados.

Gráfico 1.8 – População e Consumo nas Regiões do Brasil
 Fonte: IEMI (2009)

População e Consumo nas Regiões do Brasil



Baseados nos itens acima desenvolvidos, concluímos que as atividades intangíveis, que estão estritamente ligadas à moda, são as mais valorizadas da indústria vestuário-têxtil, e que, portanto, esta indústria é comandada e coordenada pelos varejistas, comercializadores e produtores de marca, representantes da indústria da moda, e que estes ditam a configuração mundial da indústria.

1.4 A Indústria da Moda

Pode-se segmentar os bens produzidos na indústria de vestuário em alta-costura, *prêt-à-porter* e modinha. A alta-costura, ou costura sob medida, é a criação artesanal de produtos exclusivos, peças únicas, vendidas por altos preços. Influenciava fortemente a moda até a década de 50, porém entrou em declínio entre os anos 1950-1960.

Não só o pólo costura sob medida, expressão sublime da moda de cem anos, atrofiou-se por decréscimo extremo da clientela, como a Alta-Costura não veste mais as mulheres na última moda. Sua vocação é bem mais a de perpetuar a grande tradição de luxo, de virtuosismo de ofício, e isso essencialmente com fim promocional, de política de marca para o *prêt-a-porter* ponte de série e para os diversos artigos vendidos sob sua grife no mundo. Nem clássica nem vanguarda, a Alta-Costura não produz

mais a última moda; antes reproduz sua própria imagem de marca “eterna” realizando obras-primas de execução, de proeza e de gratuidade estética, toaletes inauditas, únicas, suntuosas, transcendendo a realidade efêmera da própria moda. (LIPOVETSKY, 1997, P. 109)

Prêt-a-porter, ou “pronto para usar”, trata-se da produção industrial de roupas acessíveis à maioria e, ainda sim, vinculadas à qualidade e à distinção de moda e suas tendências. É a fusão da indústria com a moda, antes separadas. A indústria se referia à produção em série e precária em qualidade e inovação, e a moda ligada ao luxo, ao sob-medida, à unicidade. O *prêt-a-porter* seria, portanto, a roupa industrializada, de qualidade e inovadora. É a grande responsável pela difusão do consumo de moda para a classe média-alta, especialmente a partir da década de 60 – mais acessível ao público, sem deixar de possuir marca e a assinatura de um estilista, dando ar de sofisticação, no entanto sem a exclusividade.

Já a modinha refere-se aquela mais popular, produzida em série e sem qualidade, que seguem as tendências ditadas pelo *prêt-a-porter*, vendidas principalmente nas lojas de departamentos populares, destinadas às classes mais baixas.

O mercado *prêt-à-porter* é o maior representante da indústria da moda e objeto dessa monografia, e para entendê-lo faz-se necessária a introdução ao mercado de bens de luxo, de que é parte.

2 O MERCADO DE BENS DE LUXO E O CONSUMO DE MODA

Neste capítulo serão analisados o mercado de bens de luxo no mundo e no Brasil e sua ligação estreita com a indústria da moda. Além disso, será feita uma análise do comportamento do consumidor nesse mercado, apontando os principais fatores influenciadores de sua decisão.

2.1 Mercado de Bens de Luxo

“Luxo” é considerado como “um produto melhor, superior, mais duradouro, mais bem acabado, mais bonito...” (SCHWERINER, 2005, p. 33). Deste modo, o luxo acaba por se referir a algo raro, restrito, tendo como resultado seu alto custo.

Em todas as épocas a utilização de objetos considerados como de luxos marcaram presenças, principalmente nas classes sociais mais favorecidas. Para Lipovetsky (2004) não existe nenhuma sociedade que realmente rejeite o conceito de luxo, sendo que o mesmo sempre existiu desde o período paleolítico, onde o homem acabava por ter seu comportamento por vezes ligado ao luxo, como por exemplos: festas, adornos, etc., revelando uma mentalidade ao luxo anterior a criação dos objetos luxuosos.

A idéia moderna de luxo surgiu no século XVIII, com o surgimento de técnicas trazidas pela Revolução Industrial. É nesse momento que se ganha uma nova dimensão do luxo, sendo esta sensual, de satisfação pessoal do indivíduo. Com o advento do século XX, surge uma nova classe, de nível médio ou superior que aparece ganhando uma nova importância social e também econômica em razão de suas atividades profissionais.

Neste contexto Alleres (2000) afirma que o luxo freqüentemente cultivado acaba por selecionar todos os usos e também aquisições em razão da função do seu estilo de vida, onde o desejo de satisfação pessoas, bem como pertencer a um determinado clã social, acaba por se tornar aspirações, fantasias e sonhos.

2.1.1 Mercado de Bens de Luxo e a Moda

Segundo D'angelo (2004), o mercado de bens de luxo pode ser classificado em: mercado cultural (objetos de arte); de meios de transportes (automóveis, iates, aviões particulares); de imóveis (mansões e propriedades); de objetos de decoração (cristais, porcelanas, etc.); de alimentos (bebidas como vinhos e champanhes e especiarias); de serviços (hotéis, restaurantes, *spas*, etc.); de lazer (esportes como pólo e equitação, turismo, etc.); e de produtos de uso pessoal (vestuário e acessórios de alta costura e *prêt-à-porter*, calçados, cosméticos e perfumaria, relógios, joalheria e bijuteria, etc.).

Pode-se também classificar os produtos de bens de luxo de acordo com sua acessibilidade: o luxo inacessível, englobando joalheria, obras de arte, alta costura; o luxo intermediário, fabricados em poucas quantidades, como peles, acessórios e *prêt-à-porter*; e o luxo acessível, sendo estes cosméticos e perfumes e alimentos.

O *boom* do mercado de luxo do Brasil se deu nos produtos de luxo intermediários. Neste encontra-se o vestuário *prêt-à-porter*, que pode ser identificado como o maior representante da indústria da moda, pois a moda se manifesta principalmente através de produtos de vestuário e, sobretudo, é ditada pelas grandes marcas de luxo – são essas marcas que “indicam as tendências de cada temporada, influenciando imprensa, consumidores, fabricantes e lojistas.” (D'ANGELO, 2004, pg 76).

Desta forma, nesse trabalho muitas vezes iremos confundir o mercado de moda com o de bens de luxo, devido a estreita ligação entre ambos.

2.1.2 Mercado de Bens de Luxo no Brasil

O mercado de luxo no Brasil encontra-se em constante ascensão, mesmo sendo a classe A1, possuidora de renda familiar média de R\$ 7,8 mil reais por mês, ou seja, apenas por 1% de toda a população do país (ANEP, 2003). Porém somando-se a ela a classe A2, que representa aproximadamente 5% da população total brasileira, com renda familiar média de R\$ 4,6 mil, e dadas as dimensões tão grandes do nosso país,

tem-se uma população suficientemente grande detentora de poder de compra suficiente para movimentar esse mercado.

Analisando-se o período 2000 a 2007, o consumo do mercado de bens de luxo no Brasil teve um crescimento de 35%, movimentando conseqüentemente aproximadamente 2,5 bilhões de dólares ao ano. Segundo Ferreirinha (REVISTA EXAME, fev/2006) estas cifras acabam por posicionar o Brasil entre os 10 maiores consumidores de produtos considerados de luxo no mundo, sendo ainda o país responsável por 70% de todo o consumo de bem de luxo da América Latina.

Levando em consideração os dados da revista Cosmetics & Toiletries (jan-fev 2008), há muitos anos o mercado encontra-se com crescentes taxas, sendo estas mais elevadas que o PIB, sendo que as organizações acabam por investir na abertura de novas lojas e importação de novos produtos. Assim, o mercado brasileiro de luxo, atualmente acaba por corresponder por 3% do PIB (Produto Interno Bruto) nacional, se apresentando em constante crescimento.

Diante destes dados, apresenta-se abaixo uma tabela com uma visão geral sobre o mercado de luxo no Brasil, demonstrando a sua colocação em relação aos demais países.

Tabela 2.1 - O Mercado de Luxo no Brasil e Demais Países
Fonte: Adaptado da Revista Exame (2007)

Origem das Empresas	
Brasileira	60%
Européia	30%
Americana	10%
Faturamento (bilhões de dólares)	
2005	2,95
2006	3,9
2007	4,41(1)
Perfil da Expansão das Lojas	
Loja própria	64%
Multimarcas	27%
Outras	3%
Pólos de Expansão	
São Paulo	59%
Rio de Janeiro	22%
Porto Alegre	22%
Distrito Federal	22%
Curitiba	19%
Belo Horizonte	19%

Verifica-se, portanto, que o país possui um grande crescimento no setor de luxo, acabando por disputar a liderança com países considerados desenvolvidos, sendo que o seu faturamento aponta números expressivos à economia. No caso do Brasil, o estado de São Paulo é considerado como líder no setor de luxo, sendo responsável por mais da metade do consumo de todos estes produtos.

Diante disto, Carozzi (2004) demonstra alguns elementos que explicam o crescimento de interesse pelas marcas consideradas como luxuosas no Brasil:

a) O Brasil é possuidor de um sistema de crédito, o que acaba permite parcelamentos e conseqüentemente facilita o acesso da classe média ao luxo;

b) O Brasil é o 5º país mais populoso de todo mundo, sendo detentor de mais de 190 milhões de habitantes (IBGE, 2007);

c) Verifica-se que uma das principais mudanças ocorridas no século XX é o chamado culto à beleza física, que cada dia mais se torna evidente no mercado de consumo;

d) A economia do Brasil, bem como os seus valores culturais, está em constante mudança. Assim, o cenário apresenta as mulheres conquistando um maior espaço no mercado de trabalho, sendo as mesmas detentoras de renda e, portanto, consumidoras em grande potencial do mercado de luxo;

e) A constante evolução dos meios de comunicação acaba por trazer novas tendências rapidamente, bem com acelera a dinâmica do mercado, além dos denominados fatores de conveniência e praticidade tanto para quem vende como para quem compra;

f) O Brasil não apresenta restrições de ordem cultural em relação ao consumo da moda e à estimulação de auto-estima.

Diante disso, existe uma necessidade dentro do mercado de selecionar grupos de consumidores potenciais com necessidades, comportamentos de compras ou características similares, e este procedimento ficou conhecido como segmentação de mercado.

2.2 Comportamento do Consumidor de Moda

A composição do mercado da moda é feita basicamente por compradores, que são classificados de acordo com gostos e preferências. Identificar compradores com comportamentos de compras homogêneos é o grande desafio da segmentação de mercado. (COBRA, 1992, p. 279).

Para se realizar uma perfeita segmentação de mercado é necessário basicamente utilizar pesquisas de comportamento e atitudes de seus públicos-alvos. Hoje, empresas de sucesso rastreiam as expectativas dos seus clientes, investigam como o seu próprio desempenho é percebido, e monitoram a satisfação do cliente continuamente.

Segundo Richers (1984), “caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso dos produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos”.

O consumidor não busca apenas o produto material, mas o que ele pode proporcionar, a elevação de *status* social, a satisfação de ter um produto diferente.

Existem dois grandes estudiosos – Maslow e Kotler -, que tiveram grande influência em trabalhos relacionados ao consumo, além da teoria da compra por impulso e pesquisas que ajudam na análise dos hábitos de compra e consumo de moda.

2.2.1 Teoria Motivacional de Maslow

A teoria motivacional de Maslow é uma das mais respeitadas e uma das principais influenciadoras dos estudos sobre o comportamento humano, sendo, portanto, de grande importância para analisarmos o comportamento de consumo nos itens seguintes.

Segundo a teoria, todo indivíduo possui necessidades que, quando são satisfeitas, dão lugar a outras, em um processo contínuo que se inicia no momento de seu nascimento e que não possui fim. Isso ocorre porque a satisfação de determinada

necessidade o motiva a buscar a saciação de outra – a motivação é o estímulo que age com força sobre o indivíduo, levando-o a ação. Essas necessidades estão organizadas em níveis, em uma hierarquia de valor, que pode ser ilustrada na figura abaixo.

Figura 2.1: Hierarquia das Necessidades Humanas de Marlow
Fonte: Gade (1998)



No nível mais baixo estão as primeiras necessidades a serem satisfeitas pelos indivíduos, as fisiológicas, que constituem a sobrevivência e conservação da espécie. Na sequência, um nível acima, está a necessidade de segurança, ou seja, a busca de proteção contra a ameaça e a privação.

Satisfeitas relativamente as duas necessidades iniciais, chamadas de primárias, o indivíduo passa a buscar a saciação das secundárias, são elas: necessidades sociais ou de afeto; necessidades de *status* ou estima, que dividem-se naquelas relacionadas ao amor próprio e autoconfiança e nas relacionadas a reputação (“*status*”) e aprovação; e finalmente, no topo da pirâmide, as necessidades de auto-realização, de cada um desenvolver seu próprio potencial, em contínuo desenvolvimento, nunca desta atingindo plena saciação.

2.2.2 Principais Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor segundo Kotler

Segundo Kotler (1998), existem vários fatores, internos e externos, que influenciam a decisão de compra dos consumidores, que podem ser resumidos na figura abaixo. Note que eles estão ordenados em escala de influência.

Figura 2.2: Fatores de Influência no Processo de Decisão de Compra
Fonte: Kotler (1998)

Fatores Culturais	Fatores Sociais	Fatores Pessoais	Fatores Psicológicos
Cultura Subcultura Classes sociais	Grupos de referência Família Papéis e posições sociais	Idade ou estágio do ciclo de vida Ocupação Condições econômicas Estilo de vida Personalidade	Motivação Percepção Aprendizagem Crenças e atitudes

Os fatores culturais são aqueles que exercem maior influência. Podem ser divididos em cultura, sub-cultura e classe social, sendo o primeiro “o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa” (KOTLER, 1998, p. 162), e consiste no conjunto de crenças, valores e costumes que direcionam o comportamento de consumo do membro de determinada sociedade. Cada cultura é composta por subculturas, menores e mais específicas, nas quais estão incluídas as nacionalidades, religiões, grupos raciais, gêneros e regiões geográficas. Classes sociais são divisões hierárquicas da sociedade, em que os grupos partilham valores, comportamentos e interesses.

Na sequência vem os fatores sociais, que dividem-se em grupos de referência, que influenciam direta ou indiretamente o comportamento do consumidor, a que ele pode pertencer ou apenas aspirar; família, que constitui o grupo de referência que exerce maior influência no indivíduo; e papéis e posições sociais, determinando suas escolhas compatíveis com seu *status*.

As decisões de consumo são também influenciadas pelas características pessoais, como sua idade e estágio do ciclo de vida, sua ocupação, suas condições econômicas, seu estilo de vida e sua personalidade e autoconceito.

E, por fim, tem-se os fatores psicológicos. São eles: motivação, a força motriz do indivíduo que o impele a ação, produzida em um estado de tensão devido a uma necessidade não satisfeita; percepção, a captação do objeto desejado, diferente em cada indivíduo; aprendizagem, ocasionada pelas experiências passadas; e crenças e atitudes, respectivamente, “um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo” (KOTLER, 1998, p. 176) e ação de gostar ou não deste objeto.

2.2.3 A Compra por Impulso

Os produtos de moda não são produtos essenciais – são obtidos não para saciação de necessidades básicas, mas secundárias, atraído pela aparência, pela exposição, seja na vitrine de uma loja em um *Shopping Center* ou no corpo de uma atriz famosa. Por isso as lojas de marca (*pét-à-porter*) valem-se da compra por impulso.

Solomon (2002) explica que o comportamento compulsivo por compras a partir dos princípios da teoria do impulso leva em consideração uma necessidade sentida pelo consumidor, cuja reação é um estado de desconforto e agitação que provoca a motivação de compra. Na verdade, Chiavenato (2002) explica que o conceito que predomina em relação à motivação está ligado ao impulso. Este esclarece que Woodworth descreveu o impulso como a energia que impele o organismo à ação, em contraste com os hábitos que orientam seu comportamento.

Partindo-se conceito de homeostase, ou seja, a capacidade de um sistema manter seu equilíbrio, que também é explicado por Chiavenato (2002), a teoria dos impulsos prevê um estado de desequilíbrio, que se instala no organismo sempre que as condições internas desviam-se de um estado normal constante. Os impulsos resultam de um desequilíbrio, como explica Baptista (2007). O objetivo ligado a tais impulsos é o resgate e também a manutenção do equilíbrio. Nesse caso, um desequilíbrio interno provocaria o desejo irrefreável de compra, “uma necessidade incontrolável e persistente que um consumidor sente de adquirir um produto de forma imediata” (ROOK apud BAPTISTA, 2007, p. 3).

O conceito de impulso homeostático tem exercido grande influência nas pesquisas voltadas para o comportamento de consumo, conforme explica Solomon

(2002). Assim sendo, o princípio de que todo o comportamento é motivado por impulsos homeostáticos ou por impulsos secundários baseados nos primeiros, a recompensa surge na redução de um impulso primário e homeostático (ARNOULD et al, 2004).

Costa (2002) entende, igualmente a Rook (apud BAPTISTA, 2007), que a compra por impulso está relacionada a uma necessidade sem controle sentida pelo consumidor. Nesse caso, o autor explica que pesquisas de marketing mostram que o ambiente de varejo é muito mais propício ao estímulo de compras por impulso. Na loja o consumidor está bem mais próximo do produto. E, então, conforme sinaliza Engel et al (apud COSTA, 2002) o cliente é levado a comprar exclusivamente por questões emocionais, ou seja, buscando o equilíbrio da necessidade sentida.

Hausman (2000) informa que cerca de 40% das compras podem ser consideradas por impulso. E Welles (apud COSTA, 2002) reforça este dado acrescentando que 9 entre 10 clientes compram por impulso. Além disso, Costa (2002) informa que cerca de “39% das compras em lojas de departamento e 67% das compras em supermercados ocorrem de modo impulsivo” (COSTA, 2002, p. 18).

Se o indivíduo alimentado e protegido se sente querido agora desejará ser mais querido. Aparecem aqui os desejos do prestígio, de status de reputação, de estima dos outros e de auto-estima. O indivíduo sentirá a necessidade de mostrar e obter a comprovação de sua força, inteligência, adequação, independência, liderança, enfim, das qualidades que lhe darão estima aos olhos dos outros e lhe darão auto-confiança (GADE, 1998, p. 90)

Costa (2002) ainda explica que nas situações sociais, em particular, o efeito motivante da finalidade é, freqüentemente, muito mais evidente do que os fatores internos. Ele explica que há diferentes concepções sobre motivação para comprar. Entretanto, existe o entendimento de que o motivo parte de fator interno que dá início, dirige e integra o comportamento do indivíduo.

Solomon (2002) lembra que há outros fatores que também influem no comportamento, tais como, experiência passada da pessoa, suas capacidades físicas e a situação ambiente em que se encontra. Estes fatores são distintos da motivação, porém podem influenciá-la. O autor explica que o nível que a pessoa apresenta em relação à excitação acaba por gerar a compra por impulso.

Piron (apud BAPTISTA, 2007) estudando o comportamento do consumidor no caso da compra por impulso elegeu quesitos presentes neste processo:

- Trata-se de uma compra que não é precedida de planejamento
- Pode ser considerada como breve
- A compra pode ser entendida como uma reação a um estímulo
- A compra se dá em função de promoções e ofertas
- Há a busca por parte de consumidor de emoções
- A compra é decidida no próprio ato, sem estar relacionada a uma questão anterior ou a um problema a ser resolvido
- A entrada na loja é praticamente sem o consumidor perceber, sem estar associada a idéia de comprar
- Surge uma súbita vontade de fazer algo (comprar)
- Não há uma avaliação dos resultados conseqüentes da compra, pois o envolvimento da cognição é bem reduzido.

O autor ainda acrescenta que quando se trata de loja, o processo é mais facilmente deflagrado. Stern (apud BAPTISTA, 2007), por outro lado, identifica fatores ligados intimamente à compra por impulso, que, para ele, é decorrente do meio, ou seja, sofre influência direta do ambiente. Os fatores elencados por ele podem ser resumidos conforme adiante se apresenta:

- o consumidor percebe valores abaixo da média de mercado, entendendo ser uma oportunidade de compra em função do baixo preço
- o comprador alega que precisa se reabastecer, ou seja, ter o produto em reserva, sem que haja efetivamente a necessidade da mercadoria adquirida.

Além destes fatores, Stern (apud BAPTISTA, 2007) sinaliza situações de estímulo à compra por impulso, que podem ser assim entendidas:

- concentração de lojas como shopping centers, que oferecem opções variadas de produtos, marcas e lojas.
- as lojas de auto-serviço também estimulam a compra já que o consumidor tem acesso aos produtos, se servindo do que deseja
- promoções e propagandas contínuas
- peças nas lojas como display, banners que chamem a atenção do consumidor

Stern (apud BAPTISTA, 2007) ainda acrescenta que a compra por impulso pode estar relacionada ao tipo de mercadoria adquirida, de acordo com as explicações a seguir:

- quando o produto tem prazo de validade reduzido, ou seja, geralmente os produtos que têm “pouco tempo de vida”, na grande maioria não constam de planejamentos específicos.
- peças menores e de fácil condução, também são mais facilmente comprados por impulso

Portanto, em consonância aos entendimentos de Baptista (2007), há de se ter cuidados no planejamento para esta compra, já que o consumidor pode revelar um comportamento de desagrado por não conseguir comprar algo.

De acordo com Cobra (2005), os teóricos dos traços de personalidade partem do pressuposto de que certos indivíduos possuem uma combinação especial de traços de personalidade que podem ser definidos e utilizados para fins diversos. Os traços de personalidade mais marcantes podem ser identificados e agrupados nas relações de consumo. A teoria dos traços de personalidades defende a similaridade entre traços físicos, intelectuais, sociais e outros.

Uma pessoa é vista como possuindo diversos traços de personalidade. Sendo que um traço é uma característica consistente do caminho do comportamento. Há mais de dezesseis fatores ou traços de personalidade identificados em uma pessoa, dentre eles: relaxado, tranquilo, baixa inteligência, reservado, crítico, etc. Em função do traço de personalidade, o consumidor tem um tipo de comportamento distinto na aceitação, indiferença ou rejeição de determinado produto ou serviço (COBRA, 2005, p. 118).

Nesse caso, o marketing se vale dos traços semelhantes para programar ações voltadas à segmentação de consumidores, conforme assinala Limeira (2004). Isto quer dizer que suas estratégias têm que estar direcionadas para o contexto em que está inserido. O autor explica que ao apurar a situação do mercado, serão conhecidos competidores, regulação, práticas e políticas, perfil da clientela, dentre outros fatores que poderão interferir diretamente no resultado de um negócio. Desse modo, Limeira (2004) explica que a segmentação do mercado e a delimitação do público-alvo, com o entendimento de seu perfil ficam mais plausíveis.

Kotler e Armstrong (2002) acrescentam em relação ao conhecimento do mercado: “este envolve o diálogo entre empresa e consumidor e entre a empresa e o mercado. Produtos, serviços e abordagem ao mercado são alterados, modificados, mudados e frequentemente, criados por esses diálogos” (KOTLER; ARMSTRONG, 2002, p. 33).

A segmentação do mercado global por traço observa consumidores potenciais com atributos homogêneos e capazes de apresentar comportamento de consumo semelhante. Keegan (2003) explica que dois grupos gerais de variáveis são usados para segmentar mercados consumidores. Alguns pesquisadores tentam formar segmentos observando as características dos consumidores: geográficas, demográficas e psicográficas. Por exemplo, eles examinam as diferentes atitudes de profissionais liberais, operários e outros grupos em relação a um benefício do carro, como por exemplo, segurança. Outros pesquisadores apóiam-se em pesquisas junto a clientes.

Mas, o fato é que o grande desafio da segmentação de mercado é identificar compradores com comportamentos de compras homogêneos, tendo em vista que esses compradores são individualizados em gostos e preferências, como lembra Cobra (2005). Nessa linha, pode ser entendida a segmentação psicográfica, que

envolve o agrupamento de pessoas, segundo suas atitudes, valores, personalidades e estilo de vida. Nesse caso, um mesmo produto pode ser visto de diferentes formas.

2.2.4 O Consumo de Bens de Luxo

Pode-se analisar o consumo de bens de luxo através de pesquisa realizada por D'angelo (2004) com profissionais e consumidores de produtos de bens de luxo de uso pessoal (aqui incluídos vestuário e joalheria).

Os valores mais relevantes para os consumidores destes bens foram destacados como sendo a qualidade intrínseca dos produtos (que faz com que escolham um bom produto ao invés de dez produtos considerados ruins), a aparência pessoal (o uso de produtos de qualidade valoriza sua aparência, apresentando-se adequadamente em qualquer circunstância social ou profissional, provocando sensações de bem estar), hedonismo (o prazer de se vestir – o consumidor não coloca uma roupa, ele veste a roupa) e distinção (procura se distinguir de outros, socialmente – em função de sua classe, ou da que aspira se incluir –, mas principalmente individualmente – distinguindo-se dos participantes deste restrito universo).

Outro aspecto importante identificado é a separação entre o consumo “adequado” e o consumo “inadequado”. Os consumidores dos bens de luxo rejeitam a compra orientada apenas pelo status da marca e pela moda, apenas para ostentação. Ele procura estar atento à moda, sem tornar-se um escravo.

Além disso, foi identificada a noção nestes consumidores de que, para consumir luxo é necessário possuir “capital cultural”, ou seja, “um conjunto de conhecimentos, preferência, gostos e habilidades relacionados direta ou indiretamente ao consumo de determinados produtos” (D'angelo, 2004). O consumo “adequado” dos produtos de luxo é resultado do uso de um capital cultural superior. Esse capital cultural de consumo está diretamente ligado ao capital cultural geral, relativo à sua formação individual e de desenvolvimento de habilidades e conhecimento. Serve também para legitimar o capital financeiro, visto que a alocação destes recursos quando desprovidos daquele torna-se sem sentido.

Esse capital cultural pode ser adquirido através de viagens (que expandem a visão do mundo), trabalho fora de casa (ensina a valorizar o dinheiro), mídia (ajudam a identificar as marcas adequadas) e marcas (que tem o compromisso de ajudar os consumidores a ingressar no mercado de luxo de forma “adequada”).

A repetição da compra (experiência) e a acumulação do capital cultural tornam as pessoas mais sensíveis e analíticas, tornando-as aptas a consumir de forma “adequada”.

2.2.5 Consumo de Moda

Como apresentado anteriormente, os produtos de moda estão incluídos nos produtos de bens de luxo de uso pessoal – sendo o vestuário a maior representante da indústria de moda. Portanto, tomando como base os estudos de Maslow, Kotler, a teoria da compra por impulso e a pesquisa de D’angelo, podemos destacar algumas características do consumo de moda.

Satisfeitas as necessidades básicas, o indivíduo passa a atender as necessidades sociais e de auto-estima. Tais necessidades são influenciadas pelo meio em que este vive: pelos fatores culturais e sociais – estreitamente ligados a interação social e aceitação -, juntamente com os fatores pessoais e psicológicos, mais ligados a diferenciação.

Ou seja, o consumo de moda é uma forma de expressão e interação social. O consumidor procura nos objetos qualidades que busca para si, e no momento que adquire determinado objeto incorpora estas qualidades no grupo social que está incluído ou em que pretende se incluir. Entretanto a aceitação social não é o único objetivo que pretende alcançar. O consumidor sente necessidade de se diferenciar – uma diferenciação que ocorre dentro do meio que o influencia.

Vale ressaltar também que a moda é um item considerado atraente e irresistível para uma grande parte das pessoas, pois todos querem seguir a moda, comprar roupas da moda, etc. As mulheres, em geral, adoram comprar roupas, sapatos e bolsas, que consideram irresistíveis aos seus olhos. As mulheres são mais suscetíveis à moda. No entanto, pode-se notar uma mudança recente nessa afirmação: muitos homens estão ligados à moda, especialmente os chamados “metrossexuais”.

É importante notar que é uma forma de afirmação pessoal dizer-se independente de um consenso de moda e adquirir produtos de grifes de luxo orientado pelo gosto pessoal, livre das pressões do modismo. No entanto, como as grifes de luxo são as que ditam tendências de moda em vestuário, seus nomes tornam-se quase sinônimos de moda. Dizer que não segue moda e sim valoriza a qualidade do produto não representa uma rejeição à moda e as marcas – significa apenas determinar predileções e rejeições dentro da moda e da marca.

2.2.6 Influenciadores e Hábitos de Mídia no Comportamento do Consumo de Moda

Na busca de uma identidade de moda, um dos meios mais significantivos é a mídia. Para identificar com maior clareza esta influência no consumo, foi realizada uma pesquisa em Curitiba, com 160 mulheres com idade entre 20 e 55 anos, das classes sociais A e B (MIRANDA, A. P. C.; GARCIA, M. C.; PEPECE, O. M. C.; MELLO, S. C. B., 2000).

Foram apresentados quatro tipos de mídia: jornal, revista, rádio e mídia eletrônica. A maioria das mulheres apresentou um maior consumo mídia eletrônica, em especial novelas e programas de TV. Programas especializados em moda não são utilizados como fonte de informação. Em seguida tem-se consumo de revistas, sendo revistas femininas nacionais os meios mais utilizados. Jornais são pouco utilizados, mas ainda há procura em jornais locais. Porém rádio não é uma fonte utilizada sobre moda.

Quando especificados os meios, nota-se que os mais importantes influenciadores das compras são vitrines de lojas, shopping e experiência pessoal, sendo estes ainda mais relevantes na classe B. Quando analisada a influência através das idades, pode-se notar que as mulheres mais jovens são mais influenciadas por atrizes de cinema e ambiente de diversão. Destas, as mais influenciadas são as solteiras.

3 ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS PARA A INDÚSTRIA DA MODA

A vantagem competitiva é a diferenciação de um negócio, de forma a agregar valor a um produto ou serviço, diferenciando-o da concorrência e obtendo vantagens no mercado.

A vantagem competitiva sustentável, para Porter (1996), é o alicerce para que uma empresa apresente um desempenho acima da média no longo prazo. Tal vantagem se consagra a partir da habilidade que a empresa adquire para superar seus rivais com a análise da estrutura do setor competitivo – fornecedores, entrantes em potencial, compradores, bens substitutos e concorrência instalada.

A qualidade do produto ou serviço se mostra como uma vantagem competitiva, já que os compradores estão mais atentos e valorizando os produtos e serviços com maior qualidade, mesmo que o preço seja mais elevado. Além disso, a qualidade na gestão empresarial traz vantagem competitiva, já que a empresa terá lucros e atrairá mais pessoal especializado.

Conforme a visão de Andrade (2006, p. 36):

Não basta mais pensar apenas na qualidade do produto oferecido ao cliente. Isso é óbvio demais. Cada vez mais empresas abrem os olhos para a nova fase do sistema administrativo: a qualidade na gestão. Organizar-se para lucrar mais e gastar menos, sem afetar a qualidade do produto.

A inovação também pode ser fonte de criação de valor e vantagem competitiva para a empresa. Inovar pode significar se diferenciar, criar produtos novos e diferentes ou novas formas de gerir a empresa, trazendo vantagem competitiva.

A tecnologia é um item fundamental para aumentar a produtividade da empresa, ter maior qualidade nos processos, rapidez na produção, etc. Porter (1996) explica que a tecnologia tem um importante papel na estrutura empresarial, podendo alterar o ramo do negócio e criar outros. O autor acredita que a tecnologia somente será uma vantagem competitiva: se o investimento dispendido puder reduzir ou aumentar a diferenciação; se a liderança tecnológica for sustentável; se o pioneirismo

for uma vantagem mesmo sem a liderança tecnológica e se o desenvolvimento tecnológico aperfeiçoar a estrutura geral do ramo do negócio.

Sobre a produtividade, Porter (1996, p. 84), explica que: “O único conceito a nível nacional é a produtividade [...] A produtividade depende da qualidade e das características dos produtos (que por sua vez determinam o preço que elas comandam) e a eficiência com que elas são produzidas”. Percebe-se então, que para ter maior produtividade e estar competitivo no mercado tão concorrido, é preciso ter acima de tudo, qualidade e bom atendimento.

A qualidade é um item fundamental para o cliente. Segundo Ishikawa (apud BUENO, 2010), para se ter uma gestão de qualidade, é preciso enxergá-la sob dois ângulos, que são:

1. Pequena Qualidade – se limita às características de produtos e serviços considerados importantes para usuários e compradores;
2. Grande Qualidade – envolve a satisfação comum de várias pessoas, grupos, comunidades, envolvidos na vida de uma organização (BUENO, 2010).

Segundo Ishikawa (apud BUENO, 2010, p. 4), qualidade é:

[...] o conjunto de características, intrínsecas ou extrínsecas, concretas ou abstratas que fazem com que o consumidor ou usuário prefira determinado produto ou serviço. Não é a simples ausência de defeitos (não-conformidades) ou adequação ao uso. A qualidade do produto ou serviço deve ser garantida em todas as fases de seu desenvolvimento: projeto, produção, distribuição e assistência pós-venda. Por ser subjetiva e pessoal, a qualidade carece de medição, além da preferência do cliente. Como a reclamação ou rejeição do cliente vem sempre depois do produto estar no mercado, é necessário estabelecer indicadores de qualidade, que meçam as dimensões da qualidade: qualidade, custo, atendimento, moral, e segurança, que serão conceituadas mais adiante.

Assim, percebe-se que a qualidade não pode ser vista somente por uma ótica, sendo esta bastante abrangente, exigindo uma mudança na filosofia da empresa, com foco em custos e produtividade e também na visão do cliente/consumidor. É necessário formular estratégias para conseguir vencer a guerra da concorrência e poder fazer com que os clientes sejam fiéis consumidores.

Segundo Porter (1996), se as empresas otimizarem seus esforços, poderão apresentar maior eficácia operacional, podendo eliminar ou reduzir o que for desnecessário, empregando tecnologia mais avançada, motivando seus funcionários ou tendo maior habilidade em manejar atividades em particular ou conjunto de atividades.

3.1 Ferramenta de diferenciação

A abordagem de Mintzberg (2000) foca a diferenciação como estratégia genérica. O autor destaca a tipologia de estratégias genéricas, derivadas a partir do conceito de diferenciação:

- Diferenciação por preço – se os demais atributos do produto/serviço forem iguais, ou não muito diferentes, aos dos de seus concorrentes, os consumidores tenderão a preferir aquele que exibir um preço mais baixo. A empresa poderia obter lucros maiores que os seus concorrentes se a queda na margem bruta fosse compensada pelo aumento do volume de vendas ou, complementarmente, se a empresa fosse capaz de desenvolver uma estrutura produtiva que lhe permitisse um custo de produção mais baixo que o de seus concorrentes;
- Diferenciação por imagem/marca – uma empresa pode diferenciar seu produto ao desenvolver uma imagem que o torne distinto dos demais, através de propaganda, de técnicas de promoção: apresentação e embalagem do produto, ou inclusão de detalhes que, embora não melhorando o desempenho do produto, o tornam mais atrativo para alguns clientes;
- Diferenciação por suporte – consiste em oferecer algo mais além do produto, normalmente relacionado com a ampliação do nível de serviços agregados (prazo de entrega menor, financiamento à venda, assistência técnica);

- Diferenciação por qualidade – obtida pelo oferecimento de um produto que, embora não fundamentalmente diferente, é melhor que os concorrentes (maior confiabilidade, maior durabilidade ou desempenho superior);
- Diferenciação por design (projeto) – oferecimento de produtos ao mercado com características distintas dos produtos concorrentes, que substituam esses, não por atributos ligados à qualidade, e sim por serem diferentes;
- Não-diferenciação – busca-se copiar as ações de outras empresas, desde que o mercado ofereça espaço para produtos concorrentes e a empresa se especialize em acompanhar e imitar os lançamentos dos concorrentes e apoiar seus próprios lançamentos com ações inovadoras e eficientes de marketing.

Abaixo serão analisadas as estratégias de diferenciação que geram vantagem competitiva no mercado de moda/bens de luxo.

3.1.1 Diferenciação por Preço

O preço é um dos critérios que determinam a vinculação de um produto ao universo da moda e ao mercado de luxo; além disso, serve para classificá-lo segundo a hierarquia dos segmentos do setor. Segundo Catry (2007), o preço é um dos primeiros sinais percebidos pelo mercado. O luxo beneficia-se, muitas vezes, de uma elasticidade de preços positiva: quanto mais alto, mais seletiva é a percepção sobre o objeto e maior o desejo de possuí-lo. Trata-se do valor percebido e projetado na cabeça de cada consumidor, e não de uma percepção de custos. Zeithaml e Bitner (2003) chamam a isso precificação por prestígio. Essa se diferencia do preço de desnatamento (*skimming pricing*), que constitui o preço alto estabelecido na fase de introdução do produto no mercado, depois reduzido para atrair clientes mais sensíveis ao preço (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Evidentemente, certo poder de compra é indispensável para adquirir produtos supérfluos e sofisticados, a chamada renda discricionária: aquela que sobra após

terem sido feitas as compras de bens necessários à sobrevivência, como alimentos, vestimentas e habitação, assim como o pagamento de taxas.

A equação de valor do consumidor deve fazer parte do processo de *pricing* dos produtos. O valor é a razão entre os benefícios esperados e o preço percebido - preço entendido como tudo que o consumidor acredita ser preciso ceder em troca dos benefícios esperados: dinheiro, tempo, inconvenientes, esforço, etc. Woodruff (1997, apud OLIVEIRA; TOLEDO; IKEDA, 2004) formula valor como: “a preferência percebida pelo consumidor em relação a um produto, proveniente de sua avaliação acerca dos seus atributos, de seu desempenho e das suas conseqüências em termos de facilitação dos seus objetivos na situação de uso”.

Segundo Oliveira, Toledo & Ikeda (2004), a fronteira entre o valor real e o valor percebido é difusa, pois o real advém do produto, incorporado de elementos intangíveis, e o percebido advém do consumidor, formado pelas expectativas e pelo desempenho do produto.

O valor que uma empresa consegue criar é sua base de sustentação, desde que os clientes o percebam e estejam dispostos a pagar por ele. “É o cliente quem decide quanto vale um determinado atributo ou benefício proporcionado por um produto, o que é determinado muitas vezes com base apenas sua percepção” (OLIVEIRA, TOLEDO; IKEDA, 2004). Para inferir o valor de uma oferta, os compradores utilizam-se de alguns indicadores como propaganda, reputação da marca/empresa, embalagem, profissionalismo e aparência dos empregados da empresa e atratividade das instalações.

As razões por que os consumidores dispõem-se a pagar preços altos por produtos de luxo são complexas e abarcam desde as mais ‘tradicionais’ (indicação de boa qualidade, exigência de uma performance impecável, sinal de sucesso e status), até uma grande variedade de fatores intangíveis, como estilo, singularidade, ocasião de compra e busca de experiências sensoriais ou hedônicas (ALLSOPP, 2005). Para criar um valor pelo qual os consumidores estejam dispostos a pagar um preço extra, necessário identificar os principais fatores que levam os clientes a fazê-lo. Esses fatores incluem:

- Criar benefícios genuínos, técnicos e/ou funcionais, que resultem em vantagens emocionais, ao invés de confundir o consumidor com inovações insignificantes;
- Aumentar o nível de inovação e de qualidade e proporcionar uma experiência impecável;
- Criar, definir e manter um significado distintivo para cada produto, em todos os níveis da cadeia de valor;
- Customizar a cadeia de valor para entregar benefícios, criando riqueza e qualidade; (YEOMAN; McMAHON-BEATTIE, 2006).

Allsopp (2005) complementa, afirmando que a marca de luxo deve enfatizar a qualidade, funcionalidade, autenticidade e estética como distinções sutis dos produtos, que permitam aos consumidores diferenciar-se da massa. Tampouco se podem esquecer seus aspectos experienciais, tendo em vista a demanda por experiências voltadas a melhorar o auto-conceito dos clientes.

A determinação do preço de um artigo de moda é feita especialmente com base em dois fatores: o custo de produção e distribuição e o mercado. A influência do primeiro ocorre principalmente quando o produto é feito de matéria prima escassa – algo bem valorizado neste mercado. Já o aumento da demanda por determinado produto e a proliferação de novos produtos, com o lançamento de novas coleções são as principais influências do mercado.

Além disso, como já introduzido anteriormente, existe também a prática de preços de desnatamento – uma estratégia de criar valor para o produto, valorizando-o em relação aos demais produtos existentes no mercado.

O preço não é uma questão prioritária para os consumidores de moda. Mesmo quando os compradores de produtos massivos são influenciados pela marca e suas associações, normalmente dão prioridade à funcionalidade e ao preço. Os consumidores do luxo e da moda, ao contrário, são influenciados principalmente pela marca e pelo status, sendo a funcionalidade do produto simplesmente presumida. Quando o preço de uma coleção é mais elevado que o preço dos produtos já presentes no mercado, a confiança na marca é o aspecto mais relevante na decisão do consumidor.

3.1.2. Diferenciação por Imagem/Marca

Na visão de Kotler (2000), a marca é um nome, termo, símbolo ou desenho, que identifica os bens ou serviços de certa empresa e os diferencia das empresas concorrentes. A marca deve trazer um conjunto específico de características que a definam e que façam com que tenha uma garantia de qualidade. É um grande desafio desenvolver significados para uma marca. Ela deve trazer consigo percepções e sentimentos que estejam associados ao produto (KOTLER, 2000).

O conteúdo psíquico da marca está diretamente conectado aos aspectos dos símbolos, dos mitos, dos sonhos, das fantasias e dos desejos e que funcionam como um espelho psicológico, capaz de moldar o comportamento do consumidor. As marcas são projeções do inconsciente coletivo e funcionam melhor se já exploraram algo que já está na mente do público, o que é habilmente captado pela comunicação que para posicionar a marca na mente das pessoas trabalha de forma *bottom-up* (RANDAZZO, 1997).

Assim, a importância monetária que as empresas são vendidas não corresponde, em muitos casos, apenas ao valor de seus edifícios, máquinas, instalações, ou seja, dos seus ativos e sim, representa também o valor de seus ativos intangíveis, incluindo a construção de uma marca que leva anos para ser bem consolidada no mercado (RANDAZZO, 1997).

As marcas "incorporam" personalidades e se propõem como possibilidades incorporáveis de personalidades a seus usuários. A identificação se faz do usuário pela marca, na consideração das características que lhes foram atribuídas pelos profissionais de marketing (KAPFERER, 2004).

Não é necessário que a marca identifique o produto através de seu nome, pois os produtos surgem, e, depois, desaparecem, assim, a marca permanece sem sentido algum. (KAPFERER, 2004). Uma marca, além de trazer qualidade, atributos e benefícios, pode selecionar certo público a vir utilizá-la (KOTLER, 1998).

As empresas devem decidir em que níveis aprofundar as identidades de suas marcas. Seria um erro promover apenas os atributos da marca, pois o comprador está mais interessado nos benefícios da marca e menos em seus atributos. Os concorrentes

podem, facilmente, copiar os atributos e os atributos atuais podem ser desvalorizados depois, prejudicando a marca que estiver relacionada aos atributos específicos (KAPFERER, 2004; KOTLER, 1998).

A essência da marca é definida pelos seus significados mais consistentes, que são seus valores, cultura e personalidade (KOTLER, 1998).

O conceito de marca tem ganhado importância por dois fatores: como identificador de um produto ou serviço, pois é através da marca que o consumidor ao diferenciar os benefícios de usar um produto, irá procurá-lo novamente distinguindo-o frente aos concorrentes, e pelo valor percebido da marca, que se traduz pela própria imagem da empresa e pode ser potencializado através da responsabilidade social (KOTLER, 1998).

Martins (1997) afirma que os consumidores devem ser devidamente convencidos de que a marca escolhida representa a solução de problemas ou necessidades, sejam elas tangíveis ou intangíveis. Na hora de construir uma marca, a empresa deve buscar a satisfação das necessidades e expectativas dos consumidores. Isso exige um amplo conhecimento do mercado de atuação e das marcas concorrentes.

Martins (1997) também explica que, quase sempre, as marcas concorrentes oferecem muito mais informação acerca do comportamento dos consumidores do que eles próprios.

O objeto marcado deve, necessariamente, possuir um valor superior ao produto sem marca. Os consumidores são atraídos por uma série de motivos como: qualidade, garantia, status, dentre outros. Se a marca consegue fazer uma boa comunicação com o consumidor transmitindo exatamente aquilo que o cliente quer pra si, essa marca é comprada (KAPFERER, 2004).

A marca diferencia o produto, é ela que vai trazer a aceitação ou não do cliente. Uma camisa, ou qualquer outra peça do vestuário, por exemplo, têm muito mais valor se estiver marcada por uma famosa grife. Se pegarmos a mesma peça, exatamente idêntica, porém, sem possuir o símbolo de uma marca famosa, essa peça perde totalmente o valor, ou seja, o objeto marcado tem superioridade a aquele sem marca (KAPFERER, 2004).

Portanto, para uma empresa entrante na indústria da moda, é necessário, criar estratégias competitivas que a diferenciem das demais empresas concorrentes, apoiadas, principalmente, na criação de uma marca forte e em um preço que torne atrativo o produto para o público alvo, de forma que valorize a marca.

CONCLUSÃO

A Indústria da Moda é coordenada por varejistas, comercializadores e principais marcas. Nestes últimos estão os produtores de vestuário *prêt-à-porter*, que por sua vez é associado ao mercado de luxo.

O mercado de luxo tem como principais características a raridade, a qualidade intrínseca do produto, a satisfação pessoal, o hedonismo e a distinção social. O consumo de bens de luxo é viabilizado no Brasil pelo sistema de crédito, pela dimensão da população, pelo culto à beleza intrínseco nesta, pela valorização na mulher e sua entrada no mercado de trabalho, pelo dinamismo dos meios de comunicação e pela ausência de restrições culturais ao consumo da moda.

Os consumidores em geral podem ser segmentados em mercados diferenciados segundo Maslow, cuja teoria enfatiza o processo contínuo de satisfação de necessidades, respeitando uma hierarquia em que, após a saciação das necessidades primárias, o indivíduo passa a buscar aquelas relacionadas a afeto, *status*, e auto-realização; e segundo Kotler, que ordena em escala os fatores internos e externos que influenciam a decisão de compra dos consumidores. Já os consumidores de luxo são afetados ainda pelo consumo por impulso, especialmente nas lojas de grife em determinados nichos do mercado. Tais fatores ajudam a explicar o comportamento do indivíduo no consumo de bens de luxo e de produtos de moda.

Esse entendimento sobre como se agrega valor na cadeia produtiva, bem como se comporta o consumidor de moda apontam algumas estratégias de sucesso para novos entrantes, que são, principalmente, a diferenciação por preço, com o objetivo de transformar o produto de moda seletivo, precificando-o por prestígio, e a diferenciação por imagem/marca, que identifica o produto como superior, tornando-o sinônimo de qualidades, garantia e status.

Assim esse trabalho pode colaborar elucidando sobre a indústria da moda na diferenciação de suas características essenciais.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, D. A. *Como construir marcas líderes*. 2 ed. São Paulo: Futura, 2002.

ABEP (2008). Disponível em: <http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf> Acesso em 22 maio 2010.

ABIT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL. *BNDES: A cadeia têxtil e de confecções – uma visão de futuro*. Rio de Janeiro: BNDES, 2008.

ALLSOPP, J. *Premium pricing: Understanding the value of premium*. Journal of Revenue and Pricing Management, vol. 4, nº 2, 2005.

ALLÉRÈS, D. *Luxo: estratégias, marketing*. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

ANAZ, S. *Como funciona a indústria da moda*. Disponível em: <<http://pessoas.hsw.uol.com.br/industria-da-moda2.htm>> Acesso em 18 jun. 2010

ANDRADE, A. P. *Qualidade como vantagem competitiva*. Revista Brasileira de Administração, Brasília – DF, set./2006, nº 54, p. 36-38.

ARAÚJO, R. *As mil e uma cores da Estamparia Digital*. Portal Costura Perfeita. Disponível em <http://www.costuraperfeita.com.br/secoes/mostrar_noticia.php?id=642>. Acesso em 25 maio 2010.

ARNOULD, E.; PRICE, L.; ZINKHAN, G. *Consumers*. Boston: McGraw-Hill, 2004.

BAPTISTA, J. R. *O processo de reconhecimento da necessidade em compra não planejada e seus fatores influenciadores*. São Caetano do Sul: Dissertação de Mestrado. USCS, 2007.

BARTHES, R. *Da moda*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.

BRITO, M. G. M. *A “colcha de retalhos” da metrópole paulista: simples aglomerados ou sistemas produtivos e inovativos na indústria do vestuário?* 2005. 116 f. Dissertação (Mestrado em Política Científica e Tecnológica) – Instituto de Geociências, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

BUENO, M. *Gestão pela qualidade total: uma estratégia administrativa*. Disponível em: <<http://www.psicologia.com.pt/artigos/textos/A0210.pdf>> Acesso em 16 ago. 2010.

CAMARA MUNICIPAL DE RIO CLARO. *Indústria têxtil prevê a criação de 40 mil empregos este ano*. Disponível em: <<http://lidebrasil.com.br/site/index.php/2010/01/12/industria-textil-preve-a-criacao-de-40-mil-empregos/>> Acesso em 18 jun. 2010

CAMPOS, A. C. de. *Arranjos produtivos no Estado do Paraná: o caso do município de Cianorte*. 2004. 218 f. Tese (Pós-graduação em Desenvolvimento Econômico) – Setor de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004.

CAROZZI, E. M. F. *Mercado de Luxo no Mundo e no Brasil e Christian Dior: reposicionamento de marca no setor de luxo*. ESPM, 2004, n.12, p. 110-113, jan-fev. 2004.

CATRY, B. *Le Luxe peut être Cher, mais est-il toujours rare?*, Revue Française de Gestion; 33; 171; Feb 2007.

CHIAVENATO, I. *Administração, teoria processo e prática*. São Paulo: Atlas, 2002.

COBRA, M. *Administração de marketing no Brasil*. São Paulo: Cobra Editora e Mark, 2005.

_____. *Administração de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. *Marketing & moda*. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

COSTA, A. C. R. da; ROCHA, E. R. P. da. *Panorama da cadeia produtiva têxtil e de confecções e a questão da inovação*. Setor têxtil e de confecção. Disponível em <www.bndes.com.br>. Acesso em 18 jun. 2010

FASHION BUBBLES. *Negócios São Paulo Fashion Week: Números e cifras*. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/negocios/sao-paulo-fashion-week-verao-2011-numeros-e-cifras/>>. Acesso em 18 jun. 2010

FASHION BUBBLES b. *16ª edição do Fashion Business movimentou mais de R\$770 milhões*. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/negocios/16%C2%AA-edicao-do-fashion-business-movimentou-mais-de-r770-milhoes/>>. Acesso em 18 jun. 2010

FEGHALI, M. K.; DWYER, D. *As engrenagens da moda*. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

GADE, C. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: EPU Editora, 1998.

GIL, Antônio Carlos. *Administração de recursos humanos: um enfoque profissional*. São Paulo: Atlas, 1994.

GORINI, A. P. F. *Panorama do setor têxtil no Brasil e no mundo: reestruturação e perspectivas*. Set. 2000. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/bnset/set1202.pdf>>. Acesso em 30 set. 2007.

IEMI – INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL, *Brasil Têxtil 2009*. São Paulo: IEMI, 2009.

JOUBERT. C.; STERN. S. *Dispa-me! O que nossa roupa diz sobre nós*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

JUCÁ M. *Fashion Business: Uma aposta de sucesso*. Carta da Indústria Fashion, Rio de Janeiro, n.1, p. 6-7, julho. 2007.

_____. *Na passarela, a indústria de moda*. Carta da Indústria, Rio de Janeiro, n. 353, p. 6-8, maio/jun. 2007.

- KAPFERER, J. N. *As marcas: criar e desenvolver marcas fortes*. São Paulo: Bookman, 2004
- KEEGAN, W. J. *Princípios de marketing global*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 9ªed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2003.
- _____; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 12 ed. São Paulo: Perarson Prentice Hall, 2006.
- LIMEIRA, T. M. V. *Gestão de Marketing*. São Paulo: Editora Saraiva, 2004.
- LIPOVETSKY, G.; *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997
- LIPOVETSKY, G.; CHARLES, S. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004
- LIPPI, R.; BOCCIA, S. *O poder do luxo e as estratégias de sedução do consumidor classe A*. Valor Econômico , p. B2, 29 maio 2003
- LOMBARD, M. *Produits de luxe – Les Clés du Succès*. Paris: Economia, 1989
- LUPATINI, M. P. *As transformações produtivas na indústria têxtil-vestuário e seus impactos sobre a distribuição territorial da produção e a divisão do trabalho industrial*. 2004. 152 f. Dissertação (Mestrado em Política Científica e Tecnológica) – Instituto de Geociências, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.
- MARRA, H.; REGO, J. *Estilo no trabalho*. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2002.
- MARTINS, J. R. *Grandes Marcas Grandes Negócios*. 2 ed., São Paulo: Negócio, 1997.
- MINTZBERG, Henry. *Safári de estratégias*. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- MIRANDA, A. P. C.; GARCIA, M. C.; PEPECE, O. M. C.; MELLO, S. C. B.; *Influenciadores e Hábitos de Mídia no Comportamento do Consumo de Moda*. Jan. 2000. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br>>. Acesso em 18 jun. 2010.
- MONTEIRO FILHA, D. C.; SANTOS, A. M. M. M. *Cadeia têxtil: estruturas e estratégias no comércio exterior*. Mar. 2002. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/bnset/set1506.pdf>>. Acesso em 30 set. 2007.
- NÖTH, Winfried. *Panorama da Semiótica – de Platão a Peirce*. São Paulo: Cultrix, 1995
- OLIVEIRA, B.A.C.; TOLEDO, G.L. & IKEDA, A.A. *Fidelização e Valor: Uma interdependência inequívoca, Anais do VII SEMEAD - Seminário em Administração – Programa de Pós-Graduação em Administração, São Paulo, março de 2004.*

PIMENTEL, F. V. *Têxteis e confecções: as versões e os fatos*. Valor Econômico, São Paulo, 03 jul. 2007. Primeiro caderno, p. 12.

PORTER, M. E. *Competição – estratégias competitivas essenciais*. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

RANDAZZO, S. *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

RANGEL, A. S. *Uma agenda de competitividade para a indústria paulista*. São Paulo: Instituto de Pesquisas Tecnológicas do Estado de São Paulo (IPT), fev. 2008

REVISTA MODA RIO. *Fashion Rio e Rio-à-Porter x Fashion Business somarão seis feiras de negócio por ano*. Sindiroupas: Ano VI - N. 25: 2010

RICHERS, R. *O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática*. Revista da Administração, jul./set. de 1984.

ROCHA, A. da; CHRISTENSEN, C. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SÁ EARP, F. *Pão e Circo: Fronteiras e perspectivas da Economia do Entretenimento*. Rio de Janeiro: Palavra e Imagem, 2002.

SCHWERINER, M. R. “Você se dá ao luxo de ...?”, Revista da ESPM, Volume 12, Janeiro/Fevereiro 2005.

SENAI/CETIQ – IPTM. *Globalização da economia têxtil e de confecção brasileira: Empresários, governo e academia unidos pelo futuro do setor*. Rio de Janeiro: Editora Senai, 2007.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Bookman, 2002.

TUNGATE, M. *Fashion brands: Branding style from Armani to Zara*. 2nd edition. London: Koganpage, 2008.

WOODWARD, S. *Why women wear what they wear*. New York: Berg, 2007.

VILLAÇA, N. Consumo: Não faz mal a ninguém. Rumos, Rio de Janeiro, n. 233, p. 18-21, maio/jun. 2007.

_____; CASTILHO, K.. *Plugados na moda*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006

YEOMAN, I. & McMAHON-BEATTIE, U. *Luxury Marketing and Premium Pricing*, Journal of Revenue and Pricing Management, vol. 4, nº 4, 2006.

ZEITHAML, V.A. & BITNER, M. J. *Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente*, 2ªed., Porto Alegre: Bookman, 2003.